

# 《现代公共关系基础教程》

## 图书基本信息

书名：《现代公共关系基础教程》

13位ISBN编号：9787544602174

10位ISBN编号：7544602176

出版时间：2006-10

出版社：上海外语教育出版社

作者：吴友富

页数：362

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

# 《现代公共关系基础教程》

## 内容概要

随着中国社会主义市场经济的高速发展，公共关系受到各行各业的普遍重视。公共关系学由于独特的全局性、谋略性、前瞻性和实用性，已被广泛运用于各类组织运筹、决策和管理中。本书体现系统性、知识性、前瞻性三大特点，将公共关系的基本理论进行系统阐述，以求对公共关系知识的全面掌握，并有机融入媒体关系、政府公共关系等前瞻性理论。

书既可作为公关专业本科、专科学生的教材或教学参考书，也可作为各大企业、政府机关工作人员的培训教材，使他们在已有经验基础上，深入了解领会公共关系的基本原理和实务。

# 《现代公共关系基础教程》

## 书籍目录

第一章 现代公共关系的基本理论和特点第一节 公共关系的定义第二节 公共关系的构成要素及特征第三节 公共关系学的研究对象第二章 现代公共关系发展历史第一节 历史上的公共关系宣传活动第二节 现代公共关系的发展第三节 公共关系在中国的发展第三章 现代管理中的公共关系思想第一节 重视企业的信誉和形象第二节 重视企业的整体社会效益第三节 重视企业的双向信息交流第四章 现代公共关系宣传与传播第一节 公共关系传播概述第二节 公共关系宣传第三节 公共关系的广告传播第四节 公共关系的新闻传播第五章 现代公共关系的主要职能第一节 公共关系的“职能”性质第二节 塑造企业精神第三节 企业文化第四节 组织内部公共关系的沟通第六章 现代公共关系的危机管理第一节 危机管理的基本概念第二节 危机公关的策略和方法第三节 危机公共关系处理中的沟通协调第四节 企业危机中的新闻发布第七章 现代媒体公共关系第一节 媒体公共关系的定义及特征第二节 媒体公共关系的类型第三节 进攻型媒体公关——公关新闻策划第四节 媒体公关的新领域第八章 现代市场营销与公关关系第一节 市场营销中的公共关系宣传第二节 营销公关宣传的价值和原则第三节 营销中的公共关系第九章 现代政府公共关系第一节 政府公关的基本概念第二节 政府公关工作的主要内容第三节 政府公共关系的运用第十章 现代公共关系管理第一节 公共关系管理概述第二节 公众信息管理第三节 公众舆论管理第四节 公众关系管理第五节 公众形象管理第十一章 中外优秀公关案例选编案例之一：2004年青春中华大运会——风·夏音乐委案例之二：牵手美丽——《剧院魅影》雅姿呈现案例之三：杨浦区“阳光六公开”拆迁活动案例之四：细节感动台胞，打响上航品牌——上海航空公司成功完成春节台商包机任务案例之五：“上海新天地”推广活动案例之六：世纪之光——2001金茂在厦迎接新世纪活动案例之七：是餐厅，更是社会的一部分案例之八：政府公关工作与新闻传播案例之九：企业形象塑造——百事可乐形象塑造案例之十：危机公关——美国强生：泰诺药片中毒事件参考文献

# 《现代公共关系基础教程》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)